

우리나라 병원의 명칭 선호도에 관한 연구

이광수¹, 홍상진^{2*}

¹울지대학교 의과대학 의료경영학과, ²대전대학교 경영대학 병원경영학과

A Study on the Preference of Hospital Names in Korea

Kwang-Soo Lee¹, Sang-Jin Hong^{2*}

¹*Dept. of Health Care Management, College of Medicine, Eulji University,*

²*Dept. of Hospital Management, College of Business, Daejeon University*

<Abstract>

This study purposed to analyze the preference of names in Korean hospitals. Names were analyzed in terms of hospital's characteristics such as hospital type, location, ownership. Also, multivariate regression analysis was applied to assess how the amount of information measured from their names was varied by the hospitals' internal characteristics.

Yearbook of Korean Hospital Association in 2008 was used to collect the study data. The full name of hospitals was divided into meaningful words to investigate the preferred words. The amount of information in hospital names was measured based on the number of words extracted.

The study results showed that hospitals preferred different words depending on their characteristics. The amount of information contained in hospital names tends to decrease between before and after year 2000. Korean hospitals increased the uses of Hangeul and foreign words for their names in recent years. These changes were considered as the responses of Korean hospitals to increase competitive advantages by establishing unique brand power.

Key Words : Hospital, Brand Name, Preference

I. 서론

브랜드란 여러 경쟁자 속에서 자신의 재화나 서비스를 드러낼 목적으로 사용하는 명칭·용어·사인(sign)·기호(symbol)·디자인 또는 이들의 조합을 말한다. 이러한 브랜드는 특허나 저작권과 달리 독점적 권리가 영원히 보장되는 특징이 있다.

기업의 브랜드를 만들어 가는 과정에서 언어를 만들어 가는 과정을 브랜드 네이밍(brand naming)이라고 한다. 브랜드를 구성하는 요소 중에서 언어 부분에 속하는 브랜드 네이밍은 브랜드를 만들어 가는 과정에서 가장 중요한 역할을 하는 것으로 제시되고 있다[1]. 브랜드 요소 중에서 브랜드 네임은 언어로 구성되기 때문에 소비자들에게 미치는 영향의 크기가 크다. 일반적으로 인명은 이름, 상품은 상품명, 회사 이름은 회사명, 건물 이름은 건물명, 책의 이름은 도서명 또는 제목, 영화 이름은 타이틀 또는 제목이라고 부르고 있다. 이런 이름 붙이기 행위를 통칭해 네이밍이라고 부르기 시작한 것은 1970년 경이며, 그 이전에는 주로 마케팅 분야의 전문용어로 사용되었다[2].

규모의 경제가 적용되는 시장에서 초기 진입자(early mover)가 얻게 되는 이점은 엄청나다. 이는 소비자들이 웬만해선 공급자를 바꾸려 들지 않기 때문인데, 이러한 경쟁우위의 확보 여부는 소비자들의 충성도(brand loyalty, 이하 브랜드 로열티)에 달려있다. 한 번 쌓인 브랜드 로열티는 특별한 문제가 없는 경우 오랫동안 유지되는 반면, 기술 혁신과 요소의 변화는 그 효과가 점진적(incremental)일 뿐이다[3]. 이처럼 브랜드 로열티를 결정하는 중요 요소 중 하나인 브랜드 네임은 기업 경영에서 중요한 의미를 지니고 있으며, 브랜드 네임은 제품 또는 기업과 관련하여 중요한 연상과 핵심 주제를 나타내고 짧은 시간에 효과적으로 의미를 전달할 수 있는 브랜드의 핵심적인 요소이다[4]. 기존 연구에서는 브랜드 네임의 적합도가 높을수

록 해당 브랜드에 대한 소비자의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다[5][6]. 브랜드의 중요성은 의료기관의 경영에서도 예외는 아닐 것이다[7]. 의료기관에서도 일반 상품(Coke, Nike 등)이 가지는 브랜드를 구축할 수 있으며, 이를 통해 시장에서 병원의 경쟁력 강화 및 성과 증진에 기여할 수 있다고 강조하고 있다[8][9][10].

일반 기업과 마찬가지로 의료기관에서 사용하는 브랜드 네임인 병원명은 병원의 성공적인 운영에 큰 영향을 미칠 것이다. 한국병원협회의 회원명부(2008년)에는 1,993개 회원의 병원명이 수록되어 있다. 이 중에는 수십 년 된 기관명이 있는가 하면 우리 사회의 최근 경향이 감안한 듯 식별성과 차별성을 고려했을 법한 '병원'으로는 흔치 않을 새로운 이름들도 드물지 않다. 기존의 관점에선 다소 낯설어 보이는 명칭을 채택한 병원이든 혹은 기존의 명칭을 견지하는 병원이든 간에 브랜드 네임으로서 '병원명'의 중요성 인식에는 큰 차이가 없을 것이다. 병원의 이름은 소비자들에게 알리고자 하는 병원서비스의 속성, 내용, 이미지 등에 대한 의미를 담는 것이 중요하다. 잘 만들어진 브랜드 네임은 소비자들에게 병원이 제공하려는 서비스에 대한 정보를 효과적으로 전달하기도 하며, 소비자들로 하여금 해당 병원에 대한 호의적 태도를 갖게 하여 병원 매출의 증가에 긍정적으로 작용할 것이다.

병원을 대상으로 한 기존 연구에서는 병원명의 변경을 통해서 지역사회에서 병원의 이미지 개선과 인식도를 높일 수 있었다고 하였다[11][12]. [1]은 일부 치과병원의 브랜드 네이밍 형태에 대한 소비자의 반응을 연구하였다. 기존 연구[13]에서는 고객만족과 재이용 의사와의 관계에서 전문병원 브랜드 인식이 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이처럼 병원명은 소비자가 가지는 이미지에 영향을 미치며, 그리고 의료서비스 이용에 영향을 줄 수 있는 요인으로 제시되고 있다. 지금까지 병원

네이밍에 대한 연구는 일부 기관에 한정되어 브랜드 네임에 대한 소비자 반응과 선호도가 연구된 바 있다. 병원의 브랜드를 이해하고 영향을 평가하려면 브랜드의 핵심 구성요소 중의 하나인 병원명에 대한 연구가 필요하다.

우리나라 병원 네임의 특성 중의 하나는 단일명칭으로만 구성된 경우는 드물며, 반면에 여러 명칭이 복합되어 만들어진 것이 대부분이다. 성형외과를 대상으로 한 연구에서 소비자들은 서술형태보다는 2·3음절과 같이 단순한 브랜드를 선호한다고 하였다[14]. 이 연구는 병원 네임에 담긴 정보의 규모가 소비자의 선호에 영향을 미칠 수 있다는 연구결과를 제공하고 있다. 우리나라 병원의 네임이 여러 명칭이 혼합되어 만들어지는 현실에서 명칭의 선호도와 더불어 병원 네임이 담고 있는 정보량에 대한 분석이 필요할 것이다.

이에 본 연구에서는 우리나라 병원(종합병원·병원·요양병원)의 기관명을 분석대상으로 하여 선호하는 명칭을 분석하고자 한다. 그리고 병원명에 사용된 명칭의 빈도와 더불어 병원별 명칭의 정보량을 분석한다. 이를 통해 우리나라 병원들이 선호하는 명칭이 병원의 특성, 설립시기에 따라 어떤 특징을 보이는지 살펴보았다. 분석을 통해서 현재 병원에서 사용 중인 명칭의 분포, 추세를 이해하는데 도움이 될 수 있으며, 그리고 병원명이 환자가 가지는 이미지 및 의료서비스 이용에 미치는 영향을 평가하는데 기초 정보를 제공할 수 있을 것이다.

II. 연구방법

1. 연구자료

본 연구에서는 병원들의 선호 명칭을 파악하기 위한 기초자료로 대한병원협회에서 발간한 2008년 병원명부를 이용하였다. 분석대상 병원은 명부에

수록된 총 1,993개의 종합병원(310개), 병원(1,087개), 그리고 요양병원(596개) 모두를 대상으로 하였다. 명부에 기록된 병원의 명칭과 더불어 병원의 종별유형, 설립시기, 지역구분, 설립구분과 같은 구조적 특성 변수 정보를 사용하였다.

2. 병원 명칭 관련 규정

의료기관의 명칭과 관련된 규정으로는 의료법 제42조가 있다. 42조에서는 의료법 제3조 제2항에 따른 의료기관의 종류에 따르는 명칭 외의 명칭을 사용하지 못하도록 규정하고 있으며, 다만 다섯 가지의 예외규정을 두고 있다.

의료기관의 명칭 표시와 관련해서는 의료법 시행규칙 제40조가 있다. 40조에서는 의료기관의 종류에 따르는 명칭 앞에 고유명칭을 붙이며, 고유명칭은 의료기관의 종류 명칭과 혼동할 우려가 있거나 특정 진료과목 또는 질병명과 비슷한 명칭을 사용하지 못하도록 하고 있다. 또한, 개설자가 전문의면 의료기관의 고유명칭과 의료기관의 종류 명칭 사이에 인정받은 전문과목을 삽입하여 표시할 수 있다. 부속 의료기관은 개설기관의 고유명칭과 의료기관의 종류에 따르는 명칭 사이에 '부속'이라는 문자를 붙인다. 그리고 진료과목의 표시 관련해서는 제41조와 제42조가 관련되어 있다.

3. 병원 명칭 분류

병원의 명칭 특성을 분석하기 위하여 본 연구는 다음의 과정을 거치면서 수행하였다.

첫째, 병원명부에 기록된 병원의 이름에 포함된 명칭 정보를 추출했다. 구체적으로 아래의 사례에 제시된 방법으로 의미 있는 단어를 추출하여 분석에 필요한 일련의 자료를 구축하였다. 이 과정에서 '병원·종합병원·요양병원·노인전문병원'과 같이 병원의 종별 구분을 나타내는 단어는 본 연구의 목

적상 분석에서 제외하였다. 예를 들어 ① 서울아산 병원은 “서울과 아산”으로, ② 서울대학교병원은 “서울대학교”로, ③ 대전연세요양병원은 “대전과 연세”로, 그리고 ④ 성심효사랑요양병원은 “성심, 효, 사랑”으로 구분하였다.

둘째, 분류된 명칭을 기준으로 하여 병원별 정보량을 분석하였다. 연구에서는 병원명에 포함된 명칭의 수에 따라 환자 또는 소비자에게 전달되는 정보의 크기가 달라질 것으로 가정하였고, 병원명의 정보량을 1개 병원의 내임을 구성하는 명칭의 수로 정의하였다. 정보량의 계산과 더불어 병원의 설립시기에 따라 병원명에 담긴 정보량의 변화가 있는가를 보고자 병원의 설립연도변수를 이용하여 추세를 분석하였다.

셋째, 최근 들어 늘고 있는 한글 표기(순 우리말 표기 및 일부 한글 병기 한자 포함), 외국어 표기 그리고 진료분야 명칭을 구분하였다. 이를 위해 앞서 분류한 명칭을 아래의 사례에 제시된 바와 같이 외국어, 한글, 또는 진료분야와 관련된 것인지를 확인하였으며, 이를 기록한 별도의 변수를 추가하여 사용하였다. 예를 들어, ① 한마음은 한글 명칭으로 분류하였고, ② 굿모닝은 외국어 명칭으로 분류, 그리고 ③ 여성은 진료분야 명칭으로 분류하였다.

4. 분석방법

본 연구의 분석과정은 다음과 같다.

첫째, 병원 종별유형, 설립시기, 그리고 병원의 소재지와 같은 구조 변수를 이용하여 병원명에 담긴 명칭 및 정보량의 차이와 변화를 분석하였다. 병원 특성에 따라 병원명에 담긴 정보량의 차이를 분석하기 위하여 분산분석과 t-test를 이용하였다. 그리고 명칭 정보량을 종속변수로 하고 병원의 구

조특성변수를 독립변수로 한 다변량 회귀분석을 시행하였다. 회귀분석을 통하여 병원의 특성과 명칭 정보량의 관계를 분석하였으며, 분석에 사용된 병원의 특성 변수는 가변수(dummy variables) 처리하여 사용하였다. 분석은 PAWS Statistics 18을 이용하여 수행하였다.

둘째, 병원의 설립시기에 따른 병원의 한글·외국어·진료분야 표기의 경향을 분석하였다. 2008년 병원명부에 수록된 병원 1,993개 중 2,000년 이전에 설립된 기관은 648개(32.5%), 그리고 이후에 설립된 기관은 1,345개(67.5%)였다. 따라서 연구는 병원의 설립시기 변수를 이용하여 크게 2000년 이전과 이후의 두 그룹으로 구분하였고, 2000년 이전과 이후의 명칭의 특성에 어떠한 변화가 있었는지 분석하였다.

III. 연구결과

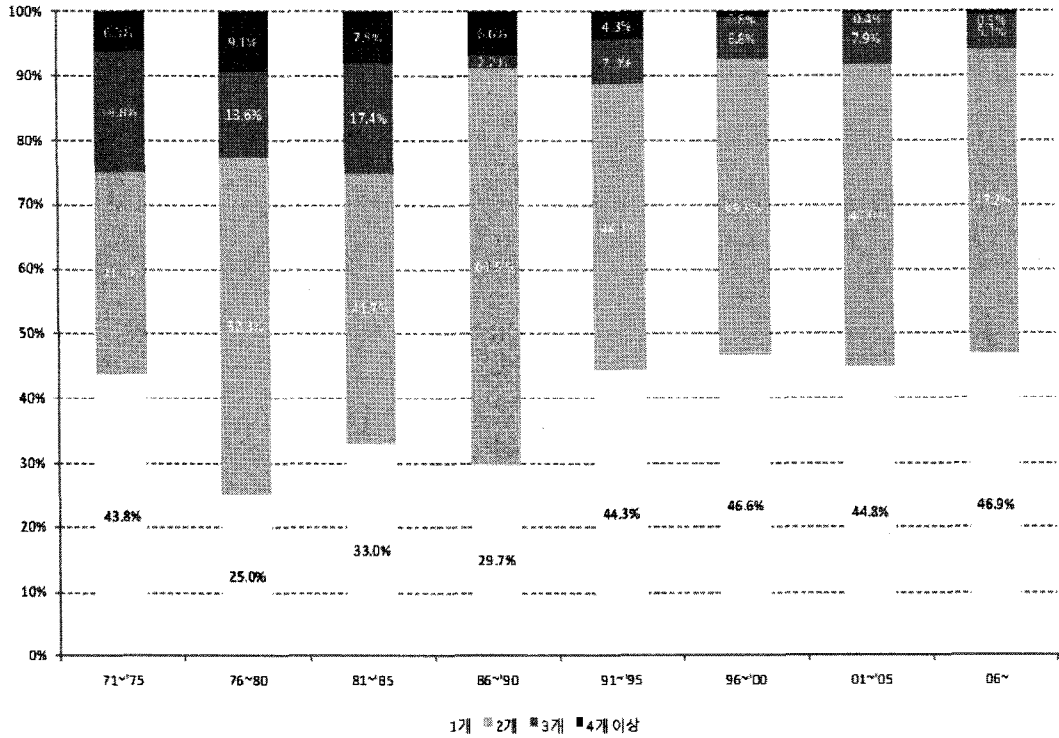
1. 명칭 정보량 분석결과

연구에서 사용된 병원은 총 1,993개이며, 이들 기관에서 분류된 명칭 수는 총 3,352개였다. 기관별 명칭 수는 최소 1개에서 최대 5개까지로 분류되었으며 평균 1.7개의 명칭을 가지고 있었다<표 1>. 종별유형에 따른 명칭 수를 보면 종합병원(평균 2.05)이 가장 많았고 다음으로 병원(1.64개), 요양병원(1.56)개 순이었다.

2000년 이전과 2000년 이후로 구분한 설립시기에 따른 명칭에 나타난 정보량의 변화를 살펴본 결과 2000년 이전에는 평균 1.83개였으나 2000년 이후 평균 1.61개로 명칭에 포함된 정보량이 다소 감소한 것으로 나타났다.

<표 1> 연구대상 병원에 따른 명칭의 일반적 특성

구분	병원 수 (%)	명칭 수 (%)	명칭 수 평균(표준편차)	F/t(p-value)	
종별 유형	종합병원	310(15.6)	637(19.0)	2.05(0.95)	41.01(0.00)
	병원	1,087(54.5)	1,787(53.3)	1.64(0.61)	
	요양병원	596(29.9)	928(27.7)	1.56(0.66)	
설립 시기	2000년 이전	648(32.5)	1,188(35.4)	1.83(0.83)	5.71(0.02)
	2000년 이후	1,345(67.5)	2,164(64.6)	1.61(0.62)	
지역 구분	광역시 이상	833(41.8)	1,350(40.3)	1.62(0.73)	7.67(0.00)
	시 지역	890(44.7)	1,531(45.7)	1.72(0.71)	
	군 지역	270(13.5)	471(14.1)	1.74(0.53)	
합계	1,993(100.0)	3,352(100.0)	1.68(0.71)		



* 정보량의 평균: '71~75(1.88), '76~'80(2.07), '81~'85(2.02), '86~'90(1.87), '91~'95(1.74), '96~'00(1.62), '01~'05(1.64), '06~'(1.59)

<그림 1> 설립시기에 따른 병원명칭 정보량의 변화

그리고 광역시 지역보다는 시 또는 군지역으로 갈수록 명칭 정보량은 증가하였다. 병원 특성에 따른 명칭 정보량의 차이에 대한 통계분석결과 종별 유형(p<0.00), 설립시기(p<0.02), 지역구분(p<0.00)에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

<그림 1>은 병원의 설립시기에 따른 병원별 명칭 정보량의 추세를 제시하고 있다. 90년 이전에 설립된 병원의 명칭 수는 2개가 가장 높은 비율을 차지하였으며('71~'75년 제외), 다음으로는 1개, 3개, 4개 이상의 순이었다.

그러나 90년 이후에 설립된 병원의 명칭 정보량은 기존에 비교하여 감소하는 경향을 보였다. 이 시기를 기점으로 이후에 설립된 병원에서 명칭의 수가 1개인 기관이 가장 많았으며, 그리고 명칭 수가 3개 이상인 기관의 비율이 감소하는 것으로 나타났다.

2. 명칭 정보량에 대한 다변량 회귀분석

병원의 명칭 정보량을 종속변수로 한 회귀분석 결과<표 2> 설립유형을 나타내는 개인과 의료법인 변수가 정보량과 통계적으로 유의한 관계를 보였으며, 의료법인(-0.58)이 개인(-0.49) 보다 관계가 큰 것으로 나타났다.

종별유형에 따라서는 병원에 비교하여 종합병원은 정보량과 양(+)의 유의한 관계(0.20)를 보였고, 반면에 요양병원은 정보량과 음(-)의 유의한 관계(-0.13)를 보였다. 지역구분에서는 광역시가 시에 비교하여 음(-)의 유의한 관계(-0.10)를 보였다. 병상 수와 관련해서는 300에서 800병상을 가지는 병원이 100병상 이하의 병원에 비교하여 정보량과 유의한 (+)의 관계를 보였다. 분석에서 사용된 모형은 통계적으로 유의하였고(F=32.6, p<0.00), 수정된 R-square는 0.14로 높지는 않았다.

<표 2> 병원 명칭 정보량의 회귀분석결과

변수명	비표준화 계수(B)	p-value
상수	2.08	.00
종별유형a		
종합병원	.20	.00
요양병원	-.13	.00
설립유형b		
개인	-.49	.00
의료법인	-.58	.00
지역구분c		
광역시	-.10	.00
군	.06	.17
병원 규모d		
100 ≤ 병상수 < 300	.06	.08
300 ≤ 병상수 < 800	.18	.00
800 ≤ 병상수	.02	.85
설립시기e	.04	.30
수정된 R-square	0.14	
F(p-value)	32.36(p<0.00)	

a 병원(reference), b 기타 유형(reference), c 시(reference),
d 병상수 < 100(reference), e 2000년 이전/이후(reference)

3. 구조적 특성에 따른 다빈도 명칭

병원명에서 찾아낸 명칭 수는 모두 3,352개로 이중 가장 높은 빈도를 보인 것은 '사랑'이란 단어로 63개 병원에서 사용하고 있으며 전체 명칭 수의 1.9%를 차지하였다<표 3>. 다음으로, 많았던 것은 '중앙'(61건), '효'(58건), '서울'(55건), '여성'(49건), '성모'(44건), '제일'(43건), '삼성·의료원'(38건), '연세'(35건) 등의 순이었다. 위의 9개 단어를 포함한 상위 명칭 20위까지의 전체 빈도는 705건이었으며 이는 총 명칭(3,352건)의 21.0%를 차지하였다.

병원 종별유형에 따라 다빈도 명칭은 <표 4>와 같다.'중앙·성모·서울·성심'과 같은 명칭은 종합병원과 병원급 의료기관의 다빈도 순위 10위안에 모

두 포함되어 있어 이들 의료기관이 특별히 선호하는 표현임을 알 수 있었다. 아울러 병원급 의료기

관에서는 '성모·성심'보다'중앙·서울'을 사용한 경우가 더 많았다.

<표 3> 연구대상 병원의 다빈도 명칭 20위

순 위	병원명칭	빈도(%)	순 위	병원명칭	빈도(%)
1	사랑	63(1.9%)	11	성심, 우리	33(1.0%)
2	중앙	61(1.8%)	12	현대	28(0.8%)
3	효	58(1.7%)	13	노인	26(0.8%)
4	서울	55(1.6%)	14	광주	23(0.7%)
5	여성	49(1.5%)	15	고려, 한국	22(0.6%)
6	성모	44(1.3%)	16	대구, 도림, 부속	21(0.6%)
7	제일	43(1.3%)	17	강남, 재활	20(0.6%)
8	삼성, 의료원	38(1.1%)	18	시립	19(0.6%)
9	연세	35(1.0%)	19	기독, 부산	17(0.5%)
10	정신	34(1.0%)	20	목포, 참사랑	16(0.5%)

<표 4> 병원 종별에 따른 다빈도 명칭(순위 10위)

순위	종합병원	빈도	병원	빈도	요양병원	빈도
1	의료원	31	여성	49	효	56
2	부속	19	중앙	41	사랑	39
3	중앙	14	서울	39	노인	26
4	의대, 성모, 서울	12	정신	34	도림, 삼성	12
5	한국	11	제일, 성모	27	제일, 참사랑	11
6	성심	10	우리	26	시립, 연세, 현대	10
7	가톨릭대학교	9	사랑	23	부산, 재활, 효자	9
8	광주	8	연세, 삼성	22	고려, 일산, 중앙	6
9	기독, 백	7	성심	18	가족, 경주, 경희, 군림, 대전, 새소망, 성모, 성심, 은혜, 인천, 행복한	5
10	아산, 산재의료관리원, 의과대학	6	현대	16	경남, 경상북도, 공립, 공주, 광주, 나라, 늘 푸른, 대구, 서울, 소망, 실로암, 실버, 은누리, 우리, 하나, 한마음, 효도, 효성	4

요양병원의 다빈도 명칭은 여성·서울·정신·우리' 명칭을 제외한 병원급 의료기관의 다빈도 10위에 속하는 대부분의 명칭을 포함하였다. 요양병원에서는 '효'가 56건으로 압도적으로 빈도가 높았으며, 다음으로는 '사랑'(39건), '노인'(26건), '도립·삼성'(12건), '제일·참사랑'(11건) 등의 순으로 명칭을 선호하였다.

광역시, 시, 그리고 군 지역의 지역구분에 따른 선호 명칭은 <표 5>와 같다. 명칭 중 '서울·사랑·효·중앙·성모·제일'은 지역구분에 관계없이 다빈도 10위안에 들었다. 다빈도에 속하는 명칭 중에서 '사랑'은 지역구분에 관계없이 높은 순위(2, 3위)를 보였으며, 마찬가지로 '제일' 역시 8위(광역시), 5위(시), 7위(군)로 순위의 큰 변동 없이 높은 선호도

를 보였다. 시 지역은 다른 지역에 비교하여 '중앙' 명칭의 선호가 높았으며, 광역시 이상 지역의 병원에서는 '서울'(33건)이 가장 빈도가 높았고, 군 지역에서는 '효'(12건)가 가장 빈도가 높았다.

설립시기에 따른 선호 명칭의 변화는 <표 6>과 같으며, 표에서 보는 바와 같이 2000년을 전후로 선호도의 변화가 큰 것을 알 수 있다. 명칭 중 '서울·중앙·제일'은 설립시기에 관계없이 다빈도 10위 내에 분포하였다. 2000년 이전에 설립된 기관에서는 '의료원'(34건), '정신'(31건), '성모'(26건) 등의 순으로 명칭 선호도를 보였으며, 2000년 이후에 설립된 기관에서는 '사랑'(59건), '효'(58건), '여성'(43건) 등의 순으로 선호도를 보였다.

<표 5> 지역구분에 따른 다빈도 명칭(순위 10위)

순위	광역시 이상 지역	빈도	시 지역	빈도	군 지역	빈도
1	서울	33	중앙	35	효	12
2	사랑	27	사랑, 의료원	27	사랑	9
3	여성	25	효, 여성	24	보건의료원, 삼성, 성심	9
4	광주	23	정신	21	고려	8
5	효	22	제일	20	성모	7
6	대구, 중앙	20	삼성, 도립	19	중앙	6
7	성모	19	성모, 우리	18	제일, 군립, 현대, 화순, 부여, 우리, 서울, 해남	5
8	제일	18	서울, 연세	17	의료원, 정신, 연세, 여주, 영광, 음성	4
9	부산	17	목포, 현대	16	거창, 고성, 고창, 공립, 기독, 기장, 담양, 당진, 서천, 아산, 예산, 한국, 해민, 홍성	3
10	성심	16	일산, 재활	15	(A)	2

(A) 57개의 명칭이 있으며 공간부족으로 명기하지 않음.

<표 6> 설립시기에 따른 다빈도 명칭(순위 10위)

순위	2000년 이전		2000년 이후	
	병원 명칭	빈도	병원 명칭	빈도
1	의료원	34	사랑	59
2	정신	31	효	58
3	성모	26	여성	43
4	서울	22	중앙	42
5	부속, 중앙	19	서울	33
6	성심	17	삼성	31
7	제일, 기독교	14	우리	30
8	한국	13	제일	29
9	국립	12	연세	28
10	의대	11	노인	25

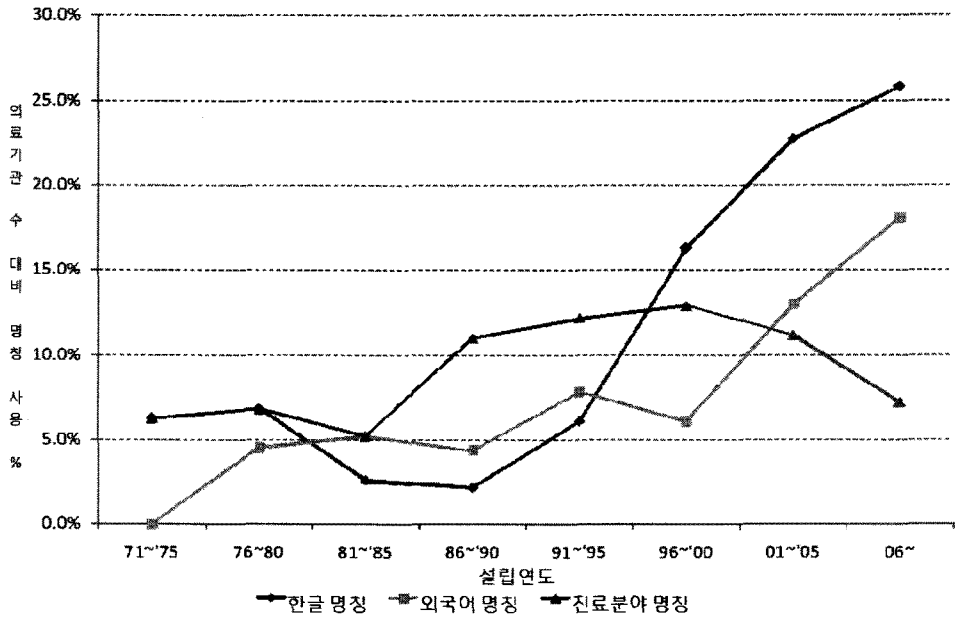
4. 한글·외국어·진료분야 표기

최근 들어 병원에서 해당 병원명 선정 시 한글 표기, 외국어 표기 및 진료분야를 표기하는 경향이 늘고 있다. 이에 연구에서는 병원에서 사용한 한글·외국어·진료분야를 사용한 명칭의 활용 추세 <그림 2>와 가장 빈번하게 사용하는 표현에 대해 분석하였다<표 7>.

병원의 설립연도를 이용하여 병원 수 대비 명칭의 사용 비율을 계산한 결과 설립연도가 최근일수록 한글·외국어·진료분야의 사용 비율이 높은 것으로 파악되었다<그림 2>. 특히, 2000년 이후에는 한글 명칭의 사용 비율이 외국어 명칭의 비율보다 높아지는 추세를 보였으며, 진료분야와 관련된 명칭을 병원명에 사용하는 병원의 비율은 2000년까지 증가하다가 이후부터 감소하는 추세를 보였다.

<표 7>을 보면 2000년 이전에 설립된 병원에

비해 2000년 이후 설립된 병원들의 한글·외국어·진료분야 사용빈도가 많이 증가한 것을 알 수 있다. 외국어 명칭은 2000년 이전에는 ‘세브란스’, ‘카톨릭’, ‘파티마’ 등이 많았다면 2000년 이후에는 병원 명칭치고는 다소 새로운 ‘굿모닝’(8건), ‘센텀’(6건), ‘시티·실로암·실버’(5건) 등과 같은 표현이 수위를 차지하였다. 이를 통해 사용되는 명칭의 종류와 사용 빈도가 증가한 것을 파악할 수 있었다. 한글 명칭 역시 2000년 이전에는 ‘한마음’, ‘보람’, ‘사랑’ 등 일부 표현이 주를 이루었으나, 2000년 이후에는 ‘사랑’(57건), ‘우리’(27건), ‘참사랑’(16건), ‘하나·행복한’(11건), ‘한마음’(10건) 등 새로운 표현의 출현과 함께 사용되는 빈도 역시 많이 증가하였다. 한편, 진료분야 명칭에서는 2000년 이후 ‘여성’(42건), ‘재활’(14건), ‘이동’(13건) 등이 사용 빈도가 높았다.



<그림 2> 설립 시기에 따른 한글, 외국어, 진료분야 명칭의 추세

<표 7> 설립 시기에 따른 다빈도 한글, 외국어, 진료분야 명칭

구분	2000년 이전		2000년 이후	
	병원명칭	빈도	병원명칭	빈도
한글 명칭	한마음	5	사랑	57
	보람	4	우리	27
	사랑, 사랑의, 우리, 하나	3	참사랑	16
			하나, 행복한	11
			한마음	10
	샘, 열린, 우리들, 좋은, 큰빛	2	다사랑, 우리들, 좋은, 한사랑	6
			늘푸른, 새소망, 온누리	5
외국어 명칭	세브란스	4	굿모닝	8
	가톨릭, 파티마	3	센텀	6
	굿모닝, 그레이스, 그린, 다보스, 더와이즈, 마리아, 매니날, 메디앙, 메이저, 메트로, 미즈메디, 벨엘, 빈센트	1	시티, 실로암, 실버	5
			센트럴, 웰니스, 파티마	4
			굿, 노블, 러스크, 로멤, 마이크로, 미즈, 베스티	3
			안, 카네이션	3
진료분야 명칭	정신	30	여성	42
	여성	7	재활	14
	안과, 재활	6	아동	13
	산부인과, 신경정신	3	정형외과	10
			재활의학	8
	내과, 정형외과	2	외과	4
		내과, 산부인과, 안과, 이비인후과, 정신, 치매	3	

IV. 고찰 및 결론

T. Jack et. al.는 이름은 소비자 마인드의 상품 사다리에 브랜드를 거는 고리와 같은 것으로 요즘과 같은 포지셔닝 시대에 단 하나의 가장 중요한 마케팅 결정은 바로 상품에 이름을 지어주는 일이라고 얘기하면서, 소비자의 마인드에 파고들려면 느슨하고 의미 없는 이름으로 승부를 걸어서는 안 된다고 주장한 바 있다[15].

일반 산업에서 브랜드 네임이 중요한 구실을 하듯이, 병원이 사용하는 이름은 다른 기관과 구별되게 하고, 그리고 병원서비스의 소비자들의 마음속에 이미지를 형성하는데 기여할 것이다. 이에 본 연구는 우리나라 병원이 선호하는 병원 명칭에 대한 분석을 수행하였고, 이를 통하여 마케팅적 관점에서 병원 브랜드의 핵심 요소인 네이밍과 관련하여 우리나라 병원의 명칭 선호도에 대한 연구를 시행하였다.

1. 명칭 정보량

병원의 종별유형, 설립시기 그리고 해당 병원의 소재지에 따라 병원명에 포함된 명칭 정보량의 차이를 확인할 수 있었다. 병원 종별로는 요양병원은 다른 기관에 비해 명칭 정보량이 적지만 병원, 종합병원으로 갈수록 명칭에 포함된 정보량은 늘어났다. 이러한 결과는 종합병원은 소속재단 등과 같은 관련 정보를 병원 명칭에 포함하여 사용하는 경우가 상대적으로 많아 명칭 정보량이 늘어난 것으로 판단된다.

한편, 병원의 설립시기에 따른 명칭 정보량은 최근에 설립된 기관일수록 정보량은 감소하였다. 병원명에 담긴 정보량의 감소 추세는 일반 상품의 브랜드 네이밍이 가지는 슬림화 특성과 비슷하다. 특허청에 따르면 상표 출원 시 함께 제출하는 '이

름'을 분석한 결과 이름이 점점 짧아지는 추세를 보이고 있다고 한다. 짧은 이름을 가지는 상표의 출원이 지속적으로 증가하는 이유로는 직관적인 이미지를 수요자들이 선호하는 성향이 있기 때문이며 이러한 현상에 부응하기 위하여 기업들은 네이밍을 점차 단순화하고 있는 것이다[16].

수많은 제품의 홍수 속에서 소비자들의 기억 속에 자리 잡지 못하고 사라져 버리는 제품들의 수는 상상을 초월한다. 날로 늘어나는 병원의 수는 개별 기관이 소비자들의 기억 속에 누구보다도 먼저 포지셔닝해야 함을 의미하는 것이다. 잠재 고객의 마인드에 해당 상품의 위치를 잡아주는 것이 포지셔닝인 만큼[15] '단순 명료'하며 '기억하기 쉬운'슬림형 명칭의 증가는 잠재 고객의 마음속에 들어가려는 병원들의 치열한 노력을 방증하는 것이다. 한편, 설립시기에 따른 단변량분석<표 1>에서는 2000년 전후로 명칭 수에 차이가 있었지만, <표 3>의 회귀분석에서는 병원 특성변수를 통제한 결과 설립시기 변수는 통계적으로 유의하지는 않았다. 이러한 결과의 원인으로서는 상대적으로 명칭 수가 적은 요양병원의 수가 2000년 이후 급증한 것이 볼 수 있을 것이다.

2. 병원 특성에 따른 다빈도 명칭

김상률[17]의 연구에서는 서술적(예, 홀리데이인(Holiday Inn)), 암시적(예, 버스회사인 Grey Hound) 브랜드 네임이 선호도와 회상(recall)면에서 볼 때 있어서 임의적(예, Apple 컴퓨터), 조어적(예, SONY) 브랜드 네임보다 더 나은 것으로 보고된 바 있다. 즉, 제품의 성격이나 소비자에 대한 정보 등을 전달하는 네임이나 상품을 설명하는 서술적 브랜드 네임과 상품이나 서비스의 특성을 직접 기술하지 않고 특성을 암시하는 명칭을 쓰는 암시적 브랜드 네임이 선호도와 회상(recall)에서 더 낫다는 것이다.

<표 2>에서 제시된 우리나라 병원이 선호하는 명칭으로는 암시적 네임이 선호되는 것으로 판단된다. 예를 들어 '사랑·중앙·효'와 같은 표현은 의료 서비스의 특성을 직접적으로 기술하는 대신 해당 병원이 추구하는 지향이나 특성을 간접적으로 암시하는 암시적 브랜드 네임으로 이들 명칭이 1·2·3위를 차지하고 있다. 그런가 하면 '여성·정신'과 같이 병원의 성격이나 성향을 서술하는 서술적 명칭이 다빈도 명칭 10위권 안에 자리하고 있다.

병원 명칭의 또 다른 특징 중 하나로 임의적 네임으로 분류할 수 있는 지역 명칭을 많이 사용한다는 것이다. 병원명으로 자주 사용된 지역 명칭으로는 '서울·광주·대구·강남·부산·목포'와 같은 명칭이 대표적이었다.

한상욱[1]은 치과병원의 브랜드 네임 형태에 대한 소비자의 반응을 연구하였고, 브랜드 네이밍을 어떻게 하느냐에 따라 소비자들에게 전해지는 전문성과 신뢰성의 이미지에 차이가 있다는 결과를 제시하였다. 전문과목을 표방한 브랜드 네임이 전문성과 신뢰성 면에서 가장 높은 평가를 받았으며, 인명이나 지명을 쓰는 전통적인 브랜드는 상대적으로 낮은 것으로 평가하였다. 그리고 출신교와 혜택을 강조하는 브랜드는 전문성과 신뢰성에서 유의한 차이를 보이지 않았다고 발표한 바 있다. 병원급 의료기관명에 '여성·적추·아동'과 같은 진료과목 표기가 느는 것 또한 브랜드 네이밍을 통해 해당 병원의 전문적 이미지를 높이려는 의지가 읽히는 부분이다.

병원의 종별유형, 지역구분, 그리고 설립시기에 따른 다빈도 명칭을 분석한 결과는 <표 4-6>에 제시되었다. 병원 종별에 따른 다빈도 명칭의 특징으로는 지명, 학교명의 사용 빈도가 높았고, 특히 종합병원과 요양병원에서 이러한 경향을 보였다. 반면, 병원급 의료기관에서는 '여성·정신'과 같은 진료분야의 명칭 빈도가 높았고, 요양병원에서는 정(情), 가족(家族)과 같이 소비자의 감성을 자극하는

명칭을 사용하는 점에서 차이가 있었다. 병원 수가 매년 증가하는 의료시장의 상황에서 중소병원들은 유사 규모의 의료기관을 포함한 경쟁 병원들과의 차별적 우위 확보가 무엇보다 시급할 것이다.

알 리스 등[18]은 마케팅 불변의 법칙 22(The 22 immutable laws of marketing)에서 3번째로 "시장에서 최초가 되기보다는 기억 속에서 최초가 되는 편이 낫다."라고 말하고 있다. 이들의 주장에 따르면 병원은 기억에 남는 브랜드 네임 정하기를 주요 전략의 하나로 택하는 것도 좋을 것이다. 현실적으로 동급 병원 간 서비스 내용의 차이가 크지 않은 상황에서 병원의 브랜드 네이밍을 새롭게 함으로써 소비자들에게 강하게 호소하고 기억될 수 있다면 지금까지와는 다른 네이밍은 물론, 기존의 기관명에 대한 변경까지도 충분히 고려해 볼만한 가치가 있을 것이다.

지역명을 사용할 때 새롭게 알릴 수고를 더할 필요도 없고, 어떤 분야든 지역의 이름을 사용하는 기관은 그 지역을 대표하는 경우가 일반적이라 볼 때 군지역과 같은 중소도시에 소재한 병원이 자신들의 병원명으로 '해당 지역 명칭'을 사용하려는 것은 어찌 보면 자연스럽고 당연하기도 하다. 실제로 군지역에 있는 병원에서 병원명으로 지역명을 사용한다면 해당 지역 의료시장 내에서 자신의 병원을 다른 병원들과 차별하는데 많은 이로움이 있을 것이다.

한편, 광역시 소재 병원들이 군지역 소재 병원과 마찬가지로 지역명을 선호하는 것은 중소병원이 지역 명칭 사용을 선호하는 이유와 크게 다르지는 않을 것이다. 그러나 광역시와 같은 대도시 소재 병원에서 '서울·광주·대구'와 같은 지역 명칭의 사용은 군지역 병원과는 달리 '역사'라는 측면에서 차별성 확보에 이바지하는 부분이 있을 수 있을 것이다. 이는 다시 말하면 그 지역에서 가장 먼저 설립된 '전통'있는 기관이라는 뜻인데, '역사와 전통'이 간혹 '낡고 뒤쳐짐'으로 받아들여지는 때도

있어 지역명의 언제나 좋은 결과로 이어지는 것만은 아님에 유의할 필요가 있다.

이와 함께 '사랑·효'가 지역에 관계없이 높은 선호도를 보였다. 하지만, 이러한 명칭의 사용은 회소성과 차별성이란 차원에서 볼 때 특색 있는 브랜드 이미지를 구축하는 데 다소 힘들 것으로 보인다.

병원의 설립연도를 이용하여 2000년을 기준으로 하여 구분하였을 때 차이점을 확인할 수 있었다. 2000년 이후에는 기존과는 다르게 정(情)의 이미지를 가지는 '사랑·효'와 같은 명칭의 빈도가 높게 나타났으며, 이러한 결과는 최근 급격히 증가하는 요양병원과 관련된 것으로 판단한다. 이외에도 새로운 형태 및 친근감을 주는 명칭이 등장하였으며, 특히 병원급 의료기관만을 대상으로 분석한 결과 진료분야를 나타내는 명칭(예, 여성·노인)이나 영어 관련 명칭(예, 굿모닝)의 빈도가 높았으며, 우수함의 이미지를 가지는 명칭(예, 중앙·현대·미래) 역시 높은 빈도를 보였다.

3. 한글·외국어·진료분야 표기

2000년 이후에 나타나는 새로운 명칭을 보면 첫째, 외국어 명칭의 종류가 다양해 졌고(예, 굿모닝·센텀·시티·실로암·실버 등), 둘째, 한글 명칭의 종류 및 빈도가 증가하였으며(예, 사랑·우리·참사랑·하나·한마음 등), 셋째, 진료분야 명칭 종류가 다양해졌다(예, 여성·재활·아동·정형외과 등). 그리고 기존 병원명에서는 볼 수 없었던 숫자 또는 영문을 사용한 병원명이 등장하였다(예, e·21세기·100세).

신윤천[14]은 성형외과의 네이밍을 위한 소비자의 공모 자료를 통하여 브랜드 네이밍에 대한 선호도를 파악하였다. 분석결과 국어보다는 외국어를 이용한 응모 안의 비율이 높은 것으로 제시하였고, 브랜드에 대해서 소비자들은 외국어에 더욱 친밀하게 노출되어 쉽게 브랜드 인지도를 형성될 것

로 제시하였다. 또한, 2-3음절의 브랜드 네이밍이 단순, 명확, 기억의 용이, 발음의 용이에서 장점으로 작용하여 소비자들에게 브랜드 선호가 높을 것으로 제시하였다.

비록 신윤천[14]의 연구가 성형외과를 대상으로 한 연구결과이지만 병원명에 대한 소비자들의 선호도를 확인할 수 있다. <그림 1>에서 제시한 바와 같이 병원명이 가지는 정보량(명칭 수)는 최근에 개설된 병원일수록 감소한 것으로 분석되었고, 또한 <그림 2>에서 병원 수 대비 해서 외국어, 한글, 진료분야의 명칭을 사용하는 비율이 높아진 것을 알 수 있다.

즉, 병원 간 경쟁의 수준이 높지 않았던 시기에는 기존의 방식(예, 병원이 개원하는 지역의 이름이나 원장의 이름을 사용한 병원명)이 크게 문제가 되지는 않았을 것이다. 그러나 최근과 같이 병원 수가 빠르게 증가하는 상황에서는 차별화된 명칭을 사용하는 것이 필요로 하게 됐으며, '굿모닝·행복한·좋은·아동'과 같은 명칭의 사용은 병원 경쟁력 강화를 위한 병원 산업의 반응으로 평가할 수 있다. 따라서 브랜드가 가지는 기능적인 측면에서 볼 때 브랜드가 가지는 출처, 구별, 소비자 신용, 그리고 자산적 가치와 같은 본원적 출처 기능이 작동하려면 병원의 특성에 적합하고 소비자에게 강한 이미지를 제공할 수 있는 병원명이 필요할 것이다.

4. 명칭 정보량 회귀분석결과

회귀분석결과에서 종별유형과 설립유형의 가변수는 모두 통계적으로 유의한 반면, 지역구분에서 군변수와 2개의 병원규모 변수, 그리고 설립시기 변수는 통계적으로 유의하지는 않았다. 회귀계수를 보면 설립유형이 가장 큰 것으로 나타났으며 병원의 개설 주체가 누구냐에 따라 병원의 이름에 큰 차이가 발생하는 것을 알 수 있었다.

모형에 포함된 변수 간의 다중공선성을 평가하기 위하여 VIF값을 계산하였다. VIF 값은 10 이상이면 다중공선성이 존재하는 것으로 판단되는데, 모형에서는 VIF 값이 1.0에서 2.5 사이로 나왔기 때문에 독립변수 사이에 다중공선성의 문제는 크지 않은 것으로 판단된다.

병원은 경쟁 기관과 차별화된 이미지를 소비자에게 제공하고 조직의 안정적이고 지속적인 경영을 가능하게 하는 마케팅적 수단으로써 브랜드 네이밍의 중요성이 강조되고 있다. 이에 본 연구는 2008년 현재 대한병원협회 회원명부에 등재된 병원의 기관명에 대해 분석하는 한편 이를 통해 병원의 특성에 따라 선호되는 명칭의 형태를 파악하였다.

분석결과를 병원에서 선호하는 브랜드 네임을 구성하는 명칭에 대한 현황과 더불어 설립시기에 따른 한글·외국어·진료분야 명칭에 대한 추세를 제공하고 있다. 병원 명칭에 담긴 정보는 최근에 설립된 병원일수록 그 양이 감소하는 경향을 보였는데, 이는 소비자들이 해당 병원의 이름을 쉽게 기억하도록 하려는 병원의 마케팅 차원의 노력으로 평가된다. 아울러 지금까지와 달리 한글·외국어·진료분야와 같은 차별화된 명칭을 사용하는 병원의 수가 증가한 것을 알 수 있었고, 종별유형·소유형태와 같은 구조특성 변수에 따라 명칭의 형태에서 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

본 연구의 제한점으로는 첫째, 연구에서는 명칭 정보량을 병원명을 구성하는 명칭의 수로 정의하였다는 점이다. 하지만, 실제로는 명칭 정보량은 소비자가 누구냐에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어, 외국어로 된 병원명에 대해 상대적으로 젊은 층들은 자연스럽게 쉽게 받아들이지만, 노인층이나 상대적으로 외국어에 대한 이해가 짧은 집단에서는 명칭을 보거나 듣고 이해하는데 어려움을 겪을 수 있다. 이는 받아들이는 사람이 누군가에 따라 명칭 정보량이 달라질 수 있음을 의미하는 것이나

본 연구에서는 소비자가 아닌 연구자 관점에서 정보량의 많고 적음을 결정하고 연구에 활용하였다.

둘째, 병원명을 구성하는 명칭의 구분방식에 따라 연구결과는 영향을 받을 수 있다는 점이다. 본 연구에서는 연구자가 명칭을 구분하였는데, 구분을 어떻게 하느냐에 따라 명칭 수가 달라질 수 있다. 예를 들어, <표 2>에서 '사랑'과 '참사랑'이 있으며, '참사랑'의 경우 어떻게 분류하느냐에 따라 '사랑'에 포함될 수도 또는 포함되지 않을 수 있다. 그럼에도, 본 연구에서는 연구자의 주관에 의해 명칭 정보량을 정한 것이므로 추후 다른 방법이나 기준을 사용할 때는 그 결과가 달라질 수 있다.

셋째, 본 연구에서 활용한 병원의 설립연도가 다소 부정확할 가능성을 전혀 배제할 수 없었다는 점이다. 설립연도는 해당 병원의 연륜을 반영하는 지표로 설립연도가 최근이라면 설립된 지 얼마 되지 않았음을 의미하는 것이다. 그러나 일부 병원은 설립연도 변경없이 새 이름으로 병원명을 바꾸는 경우가 있는가 하면 그 반대로 오래된 병원이 새 이름과 함께 신설병원으로 탈바꿈하는 때도 있다. 예를 들어, 미즈메디병원은 1991년에 영동제일병원으로 설립되었으나 1999년 미즈메디 병원으로 명칭을 변경하였는데 2010년 시점에서 미즈메디병원을 10여 년 된 병원으로 봐야 할지 아니면 영동제일병원을 고려해 20년 된 병원으로 처리해야 할지에 대한 고민이 생길 수 있다. 병원설립 이후에 병원의 명칭이 바뀌었으면 분석대상에서 제외하거나 개정된 시기를 설립 시기로 간주하는 것이 더 타당할 것이다. 그러나 병원의 명칭 변경 여부 및 시기를 자료로 정확히 파악하기 어려운 문제가 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 모호함이 있음에도 2008년도 대한병원협회 회원명부에 기재된 설립연도를 그대로 사용하였다.

병원의 특성과 잘 어울리는 이름의 작성은 소비자 자신의 병원에 대한 이미지와 선호도를 증가시키며, 제고된 인지도와 선호도는 궁극적으로 병원경

영에 긍정적이며 직접적인 결과를 불러올 수 있다. 특히, 가용 자원이 한정된 중소병원의 입장에서는 적절한 병원 명칭을 제정함으로써 소비자들에게 자신이 제공하는 서비스의 차별화된 이미지를 제공하고 기억 효과를 높일 수 있도록 하여야 할 것이다.

참고문헌

1. 한상욱(2003), 치과 병원의 브랜드 네이밍 형태에 관한 소비자 반응 연구, 서강대학교 경영대학원 석사학위 논문.
2. 이와나가 요시히로(2007), 브랜드네이밍 개발법칙, 이서원.
3. E.P. Michael(1990), The competitive advantage of nations. Free Press
4. 장하진(2004), 기업에서의 성공적인 브랜드 네이밍 전략. 발명특허, Vol.29(2):46-53.
5. 김광열(2005), 브랜드 네임의 적합도가 제품 이미지에 미치는 효과에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
6. 장하진(2003), 기업에서의 성공적인 브랜드 네이밍 전략:브랜드는 소비자와 상품을 연결시키는 연결고리 역할을 한다, 발명특허, Vol.28(8):52-57.
7. 임미란(2010), 치과병원 브랜드 개발에 대한 연구: 미용치료전문치과 V.I 디자인 개발을 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
8. Action V.(1998), The role of branding in health care. Managed Care Quarterly, Vol.6(4):15-19.
9. Emswiller T., M. Marosits.(1998), Branding: a promise with a solid base. Managed Care Quarterly, Vol.6(4):20-25.
10. Petromilli M, Michalczyk D.(1999), Your most valuable asset. Increasing the value of your hospital through its brand. Marketing Health Services, Vol.19(2):4-9.
11. Keesling G.(2003),. Brand name changes help health care providers win market recognition. Health Marketing Quarterly, Vol.10(3-4):41-53.
12. No authors listed(2007), Campaign supports new name for TX hospital. Effort expands children's hospital's image and increase awareness. Profiles in Healthcare Communications, Vol.23(3):1,3-7,2.
13. 이장현(2008), 전문병원브랜드가 의료기관 재이용 의사에 미치는 영향에 관한 연구, 아주대학교 경영대학원 석사학위 논문.
14. 신윤천(2001), 브랜드 네이밍 전략에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
15. T. Jack, R. Al.(2000), POSITIONING: 20th Anniversary edition, McGraw-Hill companies, Inc., pp.107-108,19.
16. 통계청(2006), 상표명도 슬립화 시대.
17. 김상률(2001), 전략적 브랜드 네이밍 개발에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
18. 알 리스, 잭 트라우트(2009), 마케팅 불변의 법칙, 비즈니스맵.

접수일자 2011년 2월 14일
 심사일자 2011년 3월 12일
 게재확정일자 2011년 3월 16일